

Martin Kohlrausch

Wilhelm II. als Medienkaiser¹

Es gibt wohl nur zwei deutsche Monarchen des 19. Jahrhunderts, die heute noch in breiten Kreisen bekannt sind. Wie sonst nur noch König Ludwig II. von Bayern – beide haben mehr gemein, als man zunächst vermuten würde – ruft Wilhelm II., der letzte Deutsche Kaiser und König von Preußen, starke Assoziationen hervor.² Die naheliegende Antwort, warum dies so ist, liegt in der politischen Bedeutung Wilhelms II. – etwa seiner Rolle im Ausbruch des Ersten Weltkriegs. Allerdings zeigt bereits der Blick auf Ludwig II., politisch im Vergleich belanglos, dass dies als Grund allein kaum ausreicht. Entscheidend erscheint mir vielmehr, dass die Regierung Wilhelms II., beginnend 1888, mit dem Durchbruch der modernen Massenmedien zusammenfiel. Noch mehr als Ludwig II., dessen medialer Aufstieg posthum erfolgte, erlangte Wilhelm II., so soll hier argumentiert werden, seine Bedeutung immer auch als Medienkaiser, also als Produkt enormen medialen Interesses seiner Zeit.³

Ich will im Folgenden erläutern, was ich unter dem Begriff Medienkaiser verstehe. Dabei werde ich auch versuchen, deutlich zu machen, dass viel für das Zusammengehen von Monarchie und Massenmedien sprach, ohne dass dies aber naturgegeben war. Vielmehr spielten die politische Situation im Deutschen Reich der vorletzten Jahrhundertwende, aber auch die Person Wilhelms II. eine wesentliche Rolle.

Was bedeutet der Begriff „moderne Massenmedien“ vor dem Aufkommen von Internet, Radio und Fernsehen? Im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts hatten Zeitungen in der Verbreitung enorm zugelegt.

- ¹ Wesentliche Aspekte dieses Beitrages gehen zurück auf meine Aufsätze: Martin Kohlrausch: *Der Mann mit dem Adlerhelm. Wilhelm II. – Medienstar um 1900*, in: Gerhard Paul (Hg.), *Das Jahrhundert der Bilder. 1900 bis 1949*, Göttingen 2009, S. 68-75; Ders.: *The Workings of Royal Celebrity: Wilhelm II as Media Emperor*, in: Edward Berenson/Eva Giloi (Hg.), *Constructing Charisma. Celebrity, Fame, and Power in Nineteenth-Century Europe*, New York 2010, S. 52-66.
- ² Martin Kohlrausch: *Chance und Gefährdung – Wilhelm II. und Ludwig II. als Medienmonarchen*, in: Peter Wolf u.a. (Hg.), *Götterdämmerung. König Ludwig II. von Bayern und seine Zeit. Aufsätze zur Bayerischen Landesausstellung, Augsburg 2011*, S. 82-91.
- ³ Den Begriff „media monarch“, bezogen auf Wilhelm II., gebraucht erstmals: Christopher M. Clark: *Kaiser Wilhelm II.*, Harlow 2000, S. 160. Vgl. auch: Sonja Glaab: *Wilhelm II. und die Presse – Ein Medienkaiser in seinem Element?*, in: *Publizistik* 53, 2008, S. 200-214.

Immer mehr Blätter erschienen immer öfter in immer höheren Auflagen. Kurz nach der Jahrhundertwende erschienen in Deutschland über 4000 Tageszeitungen und sorgten damit für einen nie wieder erreichten Höhepunkt. All diese Zeitungen erschienen bis zu viermal täglich, und die größeren Blätter, viele mit Auflagen über 100.000, wurden in sich stetig ausbreitenden Radien vertrieben, machten sich also immer stärker Konkurrenz – mit offensichtlichen Folgen für die Berichterstattung. Gleichzeitig und noch dramatischer entwickelten sich die Illustrierten, die noch mehr als die Tageszeitungen vom Aufkommen einer kaufkräftigen Mittelschicht profitierten, aber auch von den technischen Neuerungen, die den Abdruck von Bildern immer kostengünstiger und optisch überzeugender machten.⁴ Dies galt noch stärker für Fotografien, für Postkarten und vor allem, ab Mitte der 1890er Jahre, für das Kino. All diese Medien waren miteinander verbunden und formten, was Medienhistoriker als massenmediales Ensemble bezeichnet haben.⁵

Wilhelm II. als mediale Ikone

Die Monarchie und Wilhelm II. im Besonderen hatten den seinerzeit neuen Medien enorm viel zu bieten. In der sich mehr und mehr erhitzenden „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ verfügte Wilhelm II. über etwas, das so niemand sonst mitbrachte: Singularität und Wiedererkennbarkeit, letztere selbstredend wiederum durch die Medien hergestellt und enorm verstärkt. Dieser Effekt war insbesondere für technisch neue Medien mit hohen Produktionskosten entscheidend. Wer viel investierte, musste sich sicher sein, dass das Endprodukt einen Abnehmer fand – dies war bei medialen Darstellungen Wilhelms II. zweifelsohne der Fall – von sentimentalischen Postkarten zu reißerischen Leitartikeln über Kaiserreden. Der Kaiser war, wie der Marketingpionier und Erfinder von Kaffee-Haag,

- 4 Martin Kohlrausch: *Der Monarch im Skandal. Die Logik der Massenmedien und die Transformation der wilhelminischen Monarchie*, Berlin 2005, S. 48-52; Dominik Geppert: *Pressekriege. Öffentlichkeit und Diplomatie in den deutsch-britischen Beziehungen (1896-1912)*, München 2007, S. 38-47.
- 5 Zur Bedeutung dieser Entwicklung für die deutsche Geschichte des 19. und 20. Jahrhunderts vgl.: Corey Ross: *Writing the Media into History: Recent Works on the History of Mass Communications in Germany*, in: *German History* 26, 2008, S. 299-313.
- 6 Georg Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München/Wien 1998.

Ludwig Roselius, bewundernd anerkannte, ein besonders erfolgreiches Beispiel der Markenentwicklung.⁷



Abb. 1: Wilhelm II. in Paradeuniform, Garde du Corps
Offizielle Porträtfotographie, 1905

Die Fotografie Wilhelms II. in der Paradeuniform der Garde du Corps, unzählig oft vervielfältigt und seine wohl bekannteste Abbildung, enthält die wesentlichen Merkmale der Marke Wilhelm II.: Ostentative Männlichkeit, ausgestellte Wehrbereitschaft, die Insignien preußischer Macht, alle fokussiert auf den Kaiser, der für sich beanspruchte, „einer nur ist Herr im Reiche“.⁸ Gewissermaßen als Konzentrat bildeten Adlerhelm, schwarze Schaftstiefel und Kaiserbart eine Trias, die ausreichten, die Marke „Deutscher Kaiser“ – oder „The Kaiser“, wie es andernorts hieß – zu evozieren. Diese Merkmale verselbständigten sich und wurden so auch international, ohne sprachliche Einbettung und Kontext kommunizierbar.⁹ In einem besonders schlagenden Beispiel reichte einem

- 7 Gerhard Voigt: *Goebbels als Markentechniker*, in: Fritz Haug (Hg.), *Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik*, Frankfurt am Main 1975, S. 231-260.
- 8 Michael A. Obst: „Einer nur ist Herr im Reiche“. *Kaiser Wilhelm II. als politischer Redner*, Paderborn 2010, S. 9. Zum Herrschaftsverständnis Wilhelms II.: John C. G. Röhl: *Wilhelm II. Der Aufbau der Persönlichen Monarchie. 1888-1900*, München 2001, S. 31-37; Benjamin Hasselhorn: *Politische Theologie Wilhelms II.*, Berlin 2012, S. 62-86. Zur Einbettung Wilhelms II. in das Regierungssystem des Kaiserreichs: Alexander König: *Wie mächtig war der Kaiser? Kaiser Wilhelm II. zwischen Königsmechanismus und Polykratie von 1908 bis 1914*, Stuttgart 2009.
- 9 Kohlrausch: *Adlerhelm*, S. 69-70.

Künstler in der Kolonie Deutsch-Ostafrika der geschnitzte Verweis auf Stiefel, Bart und Helm um den obersten Landesherrn zweifelsfrei darzustellen.



Abb. 2: Wilhelm II., Tansanische Abbildung (spätes 19. Jahrhundert)

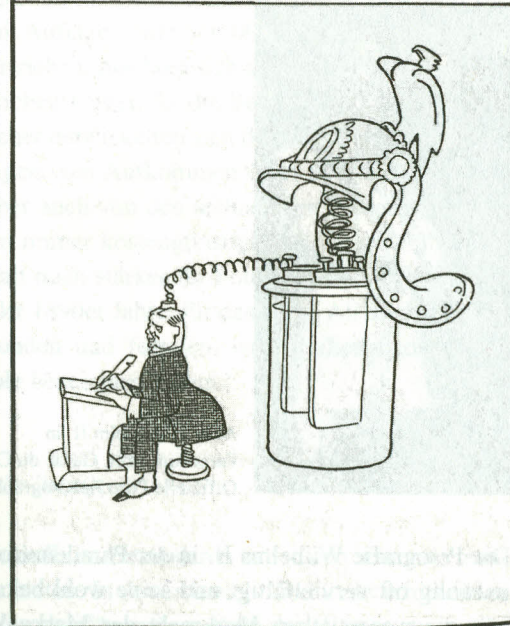
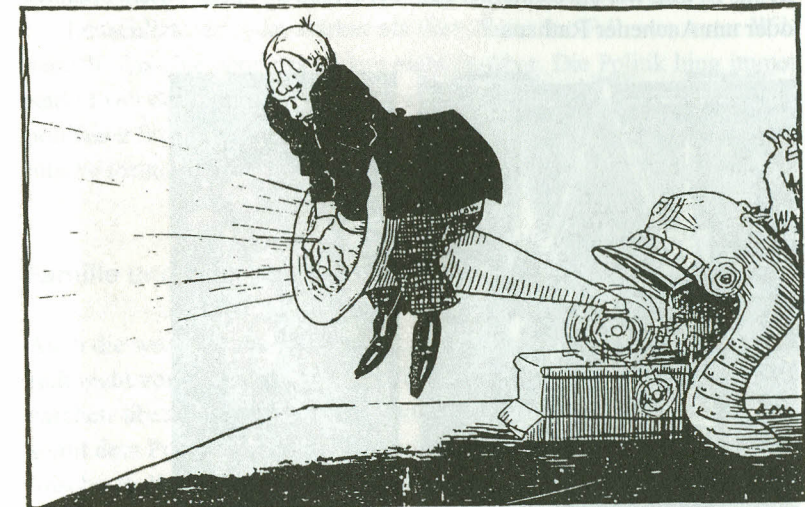


Abb. 3: Karikatur. Kontext Daily Telegraph Affäre

Mit all den damit einhergehenden Risiken für die Monarchie, lässt sich dieser Effekt der auf die essentiellen Merkmale reduzierten Darstellung besonders gut an Karikaturen nachvollziehen. Karikaturen Wilhelms II. waren noch bis Anfang des 20. Jahrhunderts relativ selten, wurden aber nach der Jahrhundertwende Legion als der Majestätsbeleidigungsstrafbestand zum Papiertiger mutierte. Dies lag nicht zuletzt am innovativen Umgang der Zeichner mit ihrem Objekt. Insbesondere in der Frühphase der Kaiserkarikaturen hatten Zeichner sich damit beholfen, lediglich die Stiefel, den Helm oder den Bart Wilhelms II. abzubilden und so die Zeichenhaftigkeit des Kaiserimages produktiv für ihre Zwecke zu nutzen.¹⁰ Während der sogenannten Daily-Telegraph-Affäre um unpassende Aussagen Wilhelms II., die in der gleichnamigen britischen Zei-

¹⁰ Vgl. Jost Rebentisch: *Die vielen Gesichter des Kaisers. Wilhelm II. in der deutschen und britischen Karikatur (1888–1918)*, Berlin 2000, S. 56–60.

tung abgedruckt wurden, finden sich besonders schlagende Beispiele hierfür. Erfolglos versuchte Reichskanzler Bernhard v. Bülow einen redewütigen, symbolisch auf den Helm reduzierten, Monarchen zum Schweigen zu bringen.



Vergeblliche Mühe.

Abb. 4: Karikatur. Kontext Daily Telegraph Affäre

Untrügliche optische Merkmale spielten hierfür eine wesentliche Rolle, reichten allein aber kaum aus für die enorme Präsenz Wilhelms II. Für die Herausbildung desselben als Medienkaiser bedurfte es mehr. Anders als bei vergleichbar ikonenhaften Starfiguren um 1900 – und deutlich sichtbar in den Karikaturen – war das Image Wilhelms II. mit politischer Bedeutung aufgeladen. Aufmachung und Gestus Wilhelms II. korrespondierten mit dem Kern seines politischen Programms – wenn man denn angesichts der notorischen kaiserlichen Sprunghaftigkeit von einem solchen sprechen will: Technischer Fortschritt und wirtschaftlicher Aufstieg bei Wahrung der gesellschaftlichen Hierarchie und eine starke Monarchie als Motor deutscher Weltgeltung.¹¹

Es geht sicherlich zu weit, im kaiserlichen Bildprogramm ein geplantes Vorgehen zu erkennen. Eher spielte der Instinkt Wilhelms II. für die Macht des Visuellen eine Rolle. Allerdings gibt es durchaus eine Logik hinter der Entwicklung. Der Kaiser beharrte auf den Traditionselementen, die nur ihm zur Verfügung standen und ihn deutlich von den neuen

¹¹ Wolfgang König: *Wilhelm II. und Moderne. Der Kaiser und die technisch-industrielle Welt*, Paderborn 2007.

Geldaristokraten, aber auch anderen politischen Institutionen wie dem Reichstag abhoben. Gleichzeitig wurden diese Traditionselemente symbolisch außerordentlich gedehnt. Dies konnte soweit gehen, dass eine Statue Friedrich des Großen auf der Siegesallee ebenso die Züge Wilhelms II. trug wie ein steinerner Karl der Große im neuen Posener Schloss oder am Aachener Rathaus.¹²

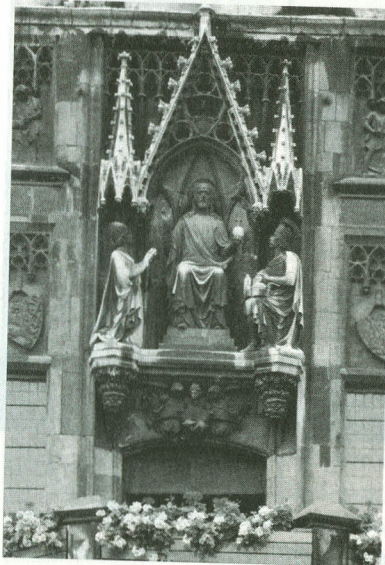


Abb. 5: Wilhelm II. als Karl der Große. Rathaus Aachen



Abb. 6: Wilhelm II. als Karl der Große. Kaiserpfalz Posen

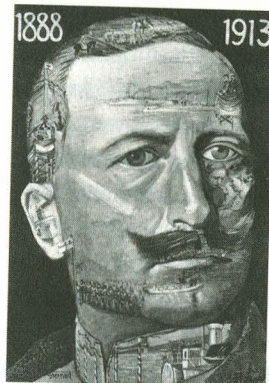


Abb. 7: Wilhelm II. 25. Thronjubiläum

¹² Heinrich Schwendemann/Wolfgang Dietsche: *Hitlers Schloss. Die „Führerresidenz“ in Posen*, Berlin 2003, S. 46. Zum Bildprogramm der Siegesallee vgl.: Jan von Flocken: *Die Siegesallee. Auf den Spuren Brandenburgisch-Preußischer Geschichte*, Berlin 2000.

Historische Kostümierungen evozierten den Ruhm des Hauses Hohenzollern und die „Kaiserherrlichkeit“, künstlerische Erweiterungen der Abbildungen stellten den Bezug zum politischen Programm her. Das wohl sinnfälligste Beispiel bieten Postkarten, die Ereignisse der Zeitgeschichte direkt in das Gesicht des Monarchen inkorporierten.

Tatsächlich war, viel stärker als dies zuvor der Fall war, unter Wilhelm II. das eine ohne das andere nicht denkbar. Die Politik hing immer stärker von den Massenmedien ab, aber diese nahmen auch dankbar das politische Sujet auf. Gegenüber dem Monarchen verblassten andere politische Institutionen in den Bildmedien, vor allem im Kino, vollkommen.¹³

Familie und Kommerzialisierung

Auch die weiche Seite des Kaisers, die Darstellung seiner Familie, lässt sich nicht von der Politik trennen. Wilhelm II. war einer der ersten Monarchen überhaupt, der nahezu von Geburt an fotografiert wurde und somit dem Publikum bereits lange visuell vertraut war, bevor er eine politische Rolle spielte.¹⁴ Aber auch hier gilt, dass es keine einheitliche Strategie gab und Wilhelm II. bei weitem nicht alle sich bietenden Chancen nutzte. Zwar machte es ab 1907 ein neues Copyright-Gesetz einfacher, Kaiserfotografien auf den Markt zu bringen, doch ließ Wilhelm II. nur autorisierte Fotografen nah genug an sich heran, um qualitativ überzeugende Fotografien anzufertigen. Zudem waren diese Fotografien gehalten, ihre Rechte auf den Kaiser zu übertragen. Die Hoffotografen, mit ihren eigenen kommerziellen Interessen, blieben die Schlüsselfiguren, aber auch der begrenzende Faktor in diesem Arrangement.¹⁵ Anders als sein Großvater, Wilhelm I., gab Wilhelm II. signierte Porträts nur sehr restriktiv und praktisch kaum an einfache Untertanen weiter. Schulen wiederum wurden großzügiger als unter den Vorgängern Wilhelms II. mit Kaiserporträts bedacht und durchaus auch in propagandistischer Absicht, aber noch keineswegs flächendeckend.¹⁶

¹³ Dominik Petzold: *Der Kaiser und das Kino. Herrschaftsinszenierung, Populärkultur und Filmpropaganda im Wilhelminischen Zeitalter*, Paderborn 2012, S. 377-379.

¹⁴ Das Wechselspiel von Monarchie und Photographie war selbstredend ein europaweites Phänomen: Vgl.: Alexis Schwarzenbach: *Royal Photographs. Emotions for the People*, in: *Contemporary European History* 13, 2004, S. 255-280.

¹⁵ Eva Giloi, *Monarchy: Myth, and Material Culture in Germany 1750-1950*, Cambridge 2011, S. 271; Dies.: *Copyrighting the Kaiser: Publicity, Piracy, and the Right to Wilhelm II's Image*, in: *Central European History* 45, 2012, S. 407-451, hier S. 417.

¹⁶ Giloi: *Copyrighting*, S. 415.

Bilder, die sich bereits auf dem Markt befanden, konnten jedoch problemlos genutzt werden. Die Vielfalt der Motive erlaubte es einem Berliner Fotogeschäft „267 heroische Posen des Kaisers. Alle verschieden“ anzupreisen. Bildnisse des Kaisers galten als „hauptsächliche Mittel, durch welche auch der kleine Mann vaterländische und königliche Gesinnung zum Ausdruck bringen kann und zu bringen pflegt“.¹⁷

Diese Bilder wurden nicht nur unzählig vervielfältigt, sondern auch den Bedürfnissen eines unersättlichen Publikums angepasst. Ab der Jahrhundertwende waren Schnappschüsse technisch möglich. Die so einzeln „eingefangenen“ royalen Kinder und Enkel wurden von geschäftstüchtigen Postkartenherstellern zu anheimelnden Familienbildern arrangiert. Wilhelms Schnurrbart wurde in Porträts noch dramatischer retuschiert, die Wespentaille der Kaiserin technisch nachgebessert. Die oft unbeholfenen und leicht durchschaubaren Ergebnisse scheinen deren Erfolg keinen Abbruch getan zu haben.¹⁸

Familienbilder waren das erfolgreichste Sub-Genre im außerordentlich wachstumsstarken Zusammengehen von Monarchie und Kommerz und fanden insbesondere auf Postkarten reißenden Absatz – sentimental die Kinder in den Mittelpunkt stellend oder fokussiert auf die sechs Kaisersöhne, etwa in der Parolenausgabe zu Neujahr.



Abb. 8: Offizielles Familienbild der Hohenzollern



Abb. 9: Wilhelm II. und Söhne zu Parolenausgabe, Neujahr

17 Robert G.L. Waite: *Leadership Pathologies: The Kaiser and the Führer and the Decisions for War in 1914 and 1939*, in: Betty Glad, *Psychological Dimensions of War*, London 1990, S. 143-168, hier S. 145; Saskia Asser/Liesbeth Ruitenber: *Der Kaiser im Bild – Wilhelm II. und die Fotografie als PR-Instrument*, in: Dies. (Hg.), *Der Kaiser im Bild. Wilhelm II. und die Fotografie als PR-Instrument. Der fotografische Nachlaß des letzten deutschen Kaisers*, Zaltbommel 2002, S. 16-77, hier S. 32. Vgl. auch: Franziska Windt/Jürgen Luh/Carsten Dilba (Hg.): *Die Kaiser und die Macht der Medien*, Berlin 2005, S. 67-76.

18 Giloi: *Monarchy*, S. 275.

Im Jahr 1900 wurde die heute kaum mehr vorstellbare Zahl von fast einer Milliarde Postkarten durch die Reichspost zugestellt – die vielen lediglich zu Sammel- oder anderen Zwecken erworbenen Karten also nicht gerechnet. Die beliebtesten Motive waren der Kaiser und die Hohenzollern. Als das deutsche Kaiserpaar auf seiner Palästina- und Venedig-Station machte, wurden allein am Ankunftstag 60.000 Ansichtspostkarten aufgegeben. Vom Brauteinzug der Kronprinzessin Cäcilie in Berlin 1905 wurden gut 650.000 Karten verkauft.¹⁹ Der Kaiser wurde auch für ausländische Konsumenten zum Modell der Monarchiedarsteller.

Mediale Omnipräsenz

Was die Zeitgenossen als neu und als Quintessenz des wilhelminischen Kaisertums empfanden, waren weniger die einzelnen symbolischen Neuerungen in der Bildsprache. Neu war vielmehr die – vor allem medial vermittelte – Omnipräsenz des Kaisers. Wilhelm II. war ein unermüdlicher Lieferant farbenprächtiger Bilder, gegenüber denen die Bildproduktion heutiger Politik geradezu spartanisch wirkt. Der Kaiser schuf eine ganze Phalanx von Pseudoereignissen, die sich hervorragend medial reproduzieren ließen. Als besonders modern galten die Kaiserreisen als Ausdruck einer neuartigen Mobilität.²⁰

Unbewusst entsprach Wilhelm II. als „Signalperson“ (Friedrich Naumann) der Devise des englischen Monarchietheoretikers Walter Bagehot: „Monarchie ist eine Regierungsform, in der die Aufmerksamkeit der Nation sich darauf konzentriert, dabei zuzuschauen, wie eine Person interessante Dinge tut.“²¹ Monarchenbesuche wurden im Zuge des 19. Jahrhunderts europaweit zu Medienereignissen.²² Hinzu kamen fürstliche Hochzeiten und allfällige Jubiläen. Dazwischen weihte Wilhelm II. Denk-

19 Karin Walter: *Die Ansichtskarte als visuelles Massenmedium*, in: Kaspar Maase/Wolfgang Kaschuba (Hg.), *Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900*, Köln u.a. 2001, S. 46-61, hier S. 54ff. Zur Abbildung Wilhelms II. auf Postkarten vgl. auch: Otto May: *Deutsch sein heißt treu sein. Ansichtskarten als Spiegel von Mentalität und Untertanenerziehung in der wilhelminischen Ära (1888-1918)*, Hildesheim 1998, S. 119-121 und die Beispiele bei: Christian Graf von Krockow: „*Unser Kaiser*“. *Glanz und Sturz*, Frankfurt am Main 1996.

20 Vgl. Kohlrausch: *Workings*.

21 Walter Bagehot: *The English Constitution*, Ithaka 1963 (1. Auflage 1867), S. 86.

22 Johannes Paulmann: *Pomp und Politik. Monarchenbegegnungen in Europa zwischen Ancien Régime und Erstem Weltkrieg*, Paderborn, 2000, S. 337-339.

mäler ein, zelebrierte Einzüge in die großen und kleinen Orte des Reiches, die aus diesem Anlass „Kaisertage“ begingen und eine „Kaiserrede“ – auch dies bald ein durchaus ambivalenter Markenbegriff – zu hören bekamen.²³ Dass der Ablauf derartiger Ereignisse vorhersehbar war, minderte das mediale Interesse keineswegs bzw. war, eben weil die Auftritte berechenbar waren, sogar die Grundlage umfangreicher Berichterstattung in Wort und Bild.²⁴



Abb. 10: Wilhelm II., Einzug Posen



Abb. 11: Wilhelm II., Einzug Jerusalem

Einen exotischen Höhepunkt bot die Reise Wilhelms II. als eine Art imperialer Kara Ben Nemsis nach Palästina 1898, organisiert vom Pauschalreiseepionier Thomas Cook und Quelle spektakulärer Bilder für die mitreisenden Fotografen und Filmpioniere und damit die daheim gebliebenen Untertanen.²⁵ Ohne die Medien wäre dies ein Nichtereignis geblieben.

Die Fotografen wurden dabei sorgsam ausgesucht und waren Teil einer nur auf den ersten Blick paradoxen Wechselwirkung von Eskapismus vor den Zumutungen der öffentlichen Herrschaft und aktiver Bebilderung dieser Flucht.²⁶ In den trauten Szenen direkt von der SMS Hohenzollern, auf der Wilhelm II. zwischen 1893 und 1914 zusammenge-rechnet immerhin viereinhalb Jahre verbrachte, zeigt sich anschaulich die „Intimität über große Distanz“²⁷ als neues Phänomen des aufkom-

23 Zur Funktion und Neuartigkeit der Kaiserreden vgl.: Obst: *Herr im Reich*, S. 404-426; Volker Wittenauer: *Im Dienste der Macht: Kultur und Sprache am Hof der Hohenzollern. Vom Großen Kurfürst bis zu Wilhelm II.*, Paderborn 2007, S. 180-186

24 Petzold: *Kaiser*, S. 85-86, 248-254.

25 Klaus Jaschinski/Julius Waldschmidt (Hg.): *Des Kaisers Reise in den Orient 1898*, Berlin 2002.

26 Birgit Marschall: *Reisen und Regieren. Die Nordlandreisen Kaiser Wilhelms II.*, Hamburg 1991, S. 34-35.

27 John B. Thompson: *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, Cambridge 2000, S. 40-41.

menden Jahrhunderts der Massenmedien. Der durch seinen exklusiven Lebenswandel metaphorisch und tatsächlich immer weiter entrückte Kaiser trat durch die illustrierten Medien direkt in die Wohnzimmer seiner Untertanen.



Abb. 12: Kaiserfamilie auf SMS 'Hohenzollern'

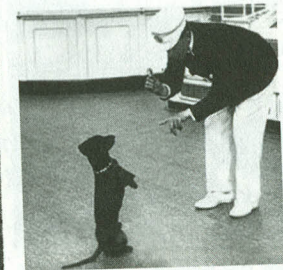


Abb. 13: Wilhelm II. mit Dackel 'Erdmann' auf SMS 'Hohenzollern'

Gerade die Darstellungen des Kaisers waren ein beliebtes Sammelobjekt und wurden ähnlich wie Fotos getauscht und in Alben zusammengestellt. Im Fotoalbum, das bereits um 1860 auf den Markt kam, vermischten sich Bilder der eigenen Familie mit denen des Kaisers und anderer Prominenter. Auch kommerziell vertriebene Sammelbilder bedienten sich bevorzugt des Kaisers, gerade wenn es um die Einführung kostenintensiver exklusiver Druckverfahren ging.²⁸ Monarchiekult und kommerzielle Interessen vermischten sich so in vielfältiger Weise.²⁹

All das, was den Kaiser zum beliebtesten Foto- und Postkartenmotiv qualifizierte, half ihm auch auf dem Weg zum „ersten deutschen Filmstar“.³⁰ Weil die Hollywoodstars erst nach 1900 aufkamen, gehörte die Leinwand zunächst den ohnehin bekannten Gesichtern. Spätestens um 1900 war der Kaiser die meistgefilmte Person weltweit. Die gut konturierte Kaisermarke wirkte auch hier, zumal sie auch dem technisch anspruchslosen frühen Film ein leicht wiedererkennbares Objekt bot.

28 Hans-Josef Joest: *Stollwerck 150 Jahre – Das Abenteuer einer Weltmarke*, Köln 1989.

29 Giloi: *Copyrighting*, S. 416.

30 Martin Loiperdinger: *Kaiser Wilhelm II. Der erste deutsche Filmstar*, in: Thomas Koebner (Hg.), *Idole des deutschen Films*, München 1997, S. 41-53. Siehe auch: Klaus-Dieter Pohl: *Der Kaiser im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, in: Ders./Hans Wilderotter (Hg.), *Der letzte Kaiser. Wilhelm II. im Exil*, Gütersloh/München 1991, S. 9-18.

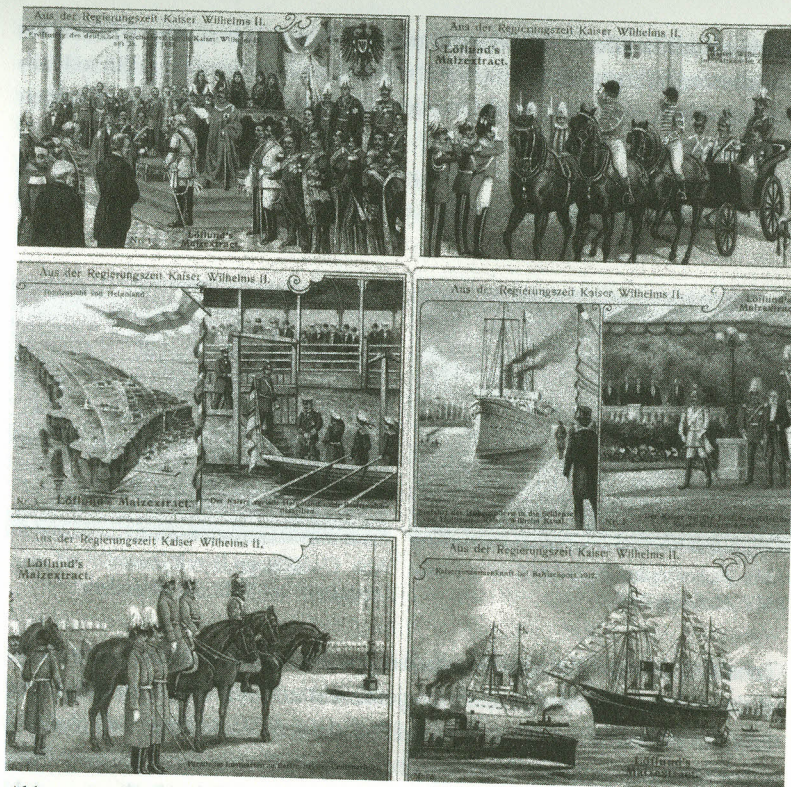


Abb. 14: Sammelbilder Stollwerck

Hinzu kam, dass sich die bis ins Detail choreographierten Einzüge, Denkmalseinweihungen und Paraden besonders gut für die statische Kameraführung eigneten.³¹ Nach Anlaufschwierigkeiten wurden die Filmteams zuvorkommender behandelt und auf bestimmte Ereignisse „angestellt“. Gerade die so erreichte Intimität wirkte reizvoll. Filme mit dem Kaiser galten in der Werbung als „Zugstück“, insbesondere wenn sie Nähe und intime Einblicke lieferten – etwa Wilhelm II. bei der Jagd ablichteten.

Dabei trat oft das, was eigentlich Anlass des Ereignisses war, hinter dem fotogenen Monarchen zurück. Filmaufnahmen von der Einweihung des Völkerschlachtdenkmal 1913 zum Beispiel zeigten zwar ausführlich den Kaiser, nicht aber das Denkmal.³² Für die Kinematographie bot

31 Zum Kaiser im Film vergleiche jetzt ausführlich: Petzold: *Kaiser*.

32 Ebd., S. 116.



Abb. 15: Filmstill Bückeburg



Abb. 16: Karikatur
,Im großen Festjahr‘

Wilhelm II. „eine der interessantesten Persönlichkeiten, auf die je das Objektiv des Kinematographen gerichtet war“, wie es in einer Festschrift mit Blick auf das Jubiläumsjahr 1913 hieß.³³

Kontrollverlust und Skandalisierung

Es ist leicht, sich von der Macht dieser Bilder davontragen zu lassen und die bewusste Konstruktion des Medienkaisers zu überschätzen. Allerdings lässt sich trotz Versuchen des Hofes, steuernd einzugreifen, die Verbreitung von Fotografien zu kontrollieren oder bestimmter Abbildungen zu fördern, keine konsistente Imagestrategie feststellen. Kaiserliche spin-doctors existierten nicht.³⁴ Mehr noch, und aus Sicht Wilhelms II. schlimmer noch:

Die Deutung der Bilder war offen und konnte sich leicht verselbständigen, Bart, Helm und Stiefel entwickelten ein Eigenleben, gerade angesichts der Rückkoppelung dieser Zeichen an das politische Handeln Wilhelms II. Im Ausland, insbesondere in Frankreich, beschwor die Kombination aus hypermaskuliner Erscheinung und auftrumpfenden Reden regelmäßig drastisch-feindselige Reaktionen.

Es ist offensichtlich, wie hier die Zeichenhaftigkeit des Kaiserimages ausgenutzt wurde und sich dessen männlich-machtbewusster Anspruch in sein Gegenteil verkehrte. Dies gilt noch eindrücklicher für den sogenannten Eulenburg-Skandal, der Deutschland und zeitweise Europa in den Jahren 1906 bis 1909 in seinem Bann hielt. An der Oberfläche ging es um die Aufdeckung vermeintlich homosexueller Männer in nächster Nähe des Kaisers durch den einflussreichen Journalisten

33 Paul Klebinder: *Der Kaiser im Film*, Berlin 1912, S. 16.

34 Vgl. die Beispiele bei Giloi: *Monarchy*, S. 273.



Abb. 17: Postkarten: Franz. Reaktion auf Trinkspruch Wilhelms II., 1905



Abb. 18: Karikatur: Simplicissimus 17. Juni 1907

Maximilian Harden. Im Hintergrund stand dessen Kritik an der Zahnlosigkeit der kaiserlichen Außenpolitik. Obgleich sich Kritik und bald auch Gerichtsprozesse auf den Kaiserfreund Philipp Fürst Eulenburg konzentrierten, war Wilhelm II. doch immer auch im wahrsten Sinne des Wortes im Bild.³⁵

Das begann mit dem vergleichsweise harmlosen zeitweisen Verbot, die Garde-du-Corps Uniform (siehe Bild eingangs) öffentlich zu tragen, da deren Stiefel zum allzu beliebten Fetisch der Berliner Homosexuellenszene geworden waren. Viel problematischer waren zahlreiche Karikaturen, die das Versprechen der starken, männlichen Politik, das Versprechen, dass der Mann an der Spitze tatsächlich den Unterschied mache und unbeeinflusst handle, ad absurdum führten. Ab einem gewissen Punkt war nicht mehr entscheidend, was tatsächlich vorgekommen war, sondern die Eigendynamik der Bilder regierte in ungemein schneller Abfolge. Hier sind stellvertretend nur einige Abbildungen aus dem Simplicissimus aufgeführt. Diese ließen sich dutzendfach aus anderen Zeitschriften ergänzen, zum Teil in wesentlich drastischerer Form.

Um das Thema dieses Bandes zu variieren: Die Karikaturen zeigen die Ohnmacht der Macht gegenüber den Bildern – und die Zerstörungskraft der Letzteren. Auch wenn der Monarch nur indirekt ins Bild kam, war er doch durch den Anspruch „Herr im Reiche“ zu sein zentral anwesend.

35 Kohlrausch: *Monarch im Skandal*, S. 186-228. Vgl. zum Eulenburg-Skandal auch Peter Winzen: *Das Ende der Kaiserherrlichkeit. Die Skandalprozesse um die homosexuellen Berater Wilhelms II. 1907–1909*, Köln 2010; Norman Domeier: *Der Eulenburg-Skandal. Eine politische Kulturgeschichte des Kaiserreichs*, Frankfurt am Main/New York 2010.

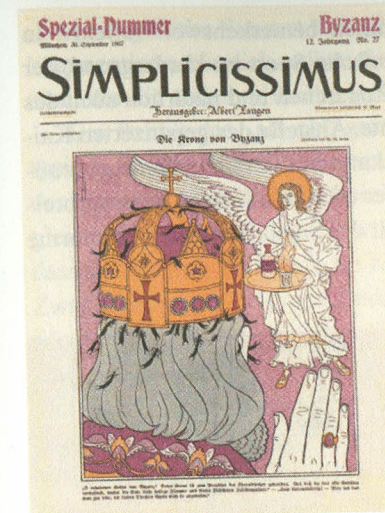


Abb. 19: Karikatur: Simplicissimus, Spezialnummer ‚Byzanz‘, 30. Sept. 1907

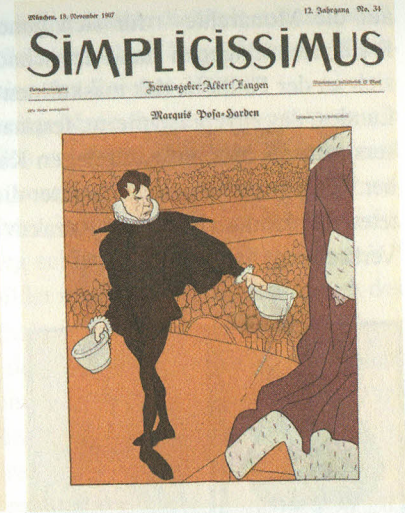


Abb. 20: Karikatur: Simplicissimus, 18. Nov. 1907



Abb. 21: Karikatur: Simplicissimus, Spezialnummer ‚Prozess Moltke-Harden‘, 11. Nov. 1907

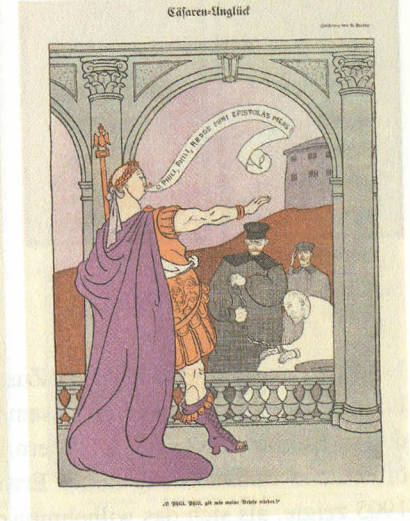


Abb. 22: Karikatur: Simplicissimus, 22. Juni 1908

Noch dramatischer für den Monarchen wirkte sich die visuelle Kraft der Skandale im Ausland, wo keine Zensur mehr arbeitete, aus. Während deutsche Karikaturen den Monarchen verstärkt in den Blick nahmen, thematisierten sie vor allem die negativen Auswirkungen des Skandals

auf die Monarchie – für sich genommen bemerkenswert reflexiv. In Frankreich hingegen stand der schadenfrohe Spott im Vordergrund, der sich an der Fallhöhe des maskulinen Monarchen und natürlich auch des Landes, das er repräsentierte, festmachte. Anstelle des gepanzerten Kaisers tritt uns hier auf zahlreichen Karikaturen die royale Tunte gegenüber.³⁶ Der kommerzielle Charakter dieser oftmals auf Postkarten verbreiteten Karikaturen belegt die Attraktivität des Sujets sowie dessen enorme Verbreitung.



Abb. 23: Franz. Postkarte zum Eulenburg-Skandal



Abb. 24: Franz. Postkarte Wilhelm II. alias „Das Lieblingchen“

Natürlich existiert kein direkter Zusammenhang zwischen den kaiserlichen Idealbildern und deren Zusammenbruch und Umkehrung in hunderten Karikaturen und Zerrbildern. Wohl aber reflektierten diese die öffentliche Enttäuschung hoher Erwartungen, die sich spätestens um 1905 zeigte, als sich das wilhelminische Programm ganz offensichtlich als gescheitert erwiesen hatte.

Wenn der Journalist Maximilian Harden Wilhelm II. als „Filmhelm“ verspottete, dann zielte das auch auf das vermeintliche politische Leichtgewicht und die mangelnde außenpolitische Härte des Medienkaisers:

³⁶ Otto May: „Da haben wir uns schön blamiert ...“ *Skandal auf Postkarten 1898–1918. Europäische Affären zur Zeit des Kaiserreichs und ihre Bedeutung für das Deutsche Reich*, Hildesheim 2010, S. 74–76.

„Das europäische Konzert lässt eben keine Starherrlichkeit aufkommen“, kommentierte ein sich selbst als ‚Schwarzseher‘ bezeichnender Kommentator die außenpolitische Isolation des Reiches 1906.³⁷

Die Politik des „als ob“ galt zeitgenössischen Kommentatoren als typisch für den Wilhelminismus. Das vermeintliche Operettenregiment des immer wieder als Schauspieler verspotteten Kaisers schien hier zugleich logische Folge und Ursache zu sein. Insofern verwundert es nicht, dass das kaiserliche Image im Krieg schnell und nachhaltig zerbrach.³⁸ Zwar bezeugen frühe Propagandabilder noch den Führungsanspruch des Monarchen und präsentierten Wilhelm II. zusammen mit Hindenburg als den entscheidenden Strategen des Kriegs. Anspruch und Wirklichkeit klappten jedoch allzu weit auseinander. Während die heimische Propaganda mit dem Kaiser nicht mehr viel anzufangen wusste, mutierte Wilhelm II. in britischen Karikaturen und Plakaten zur Inkarnation des Bösen, zur adlerbehelmt, kindermordenden Bestie mit W-förmigem Schnurrbart.³⁹



Abb. 25: Weltkriegspropaganda, Postkarten, ca. 1915

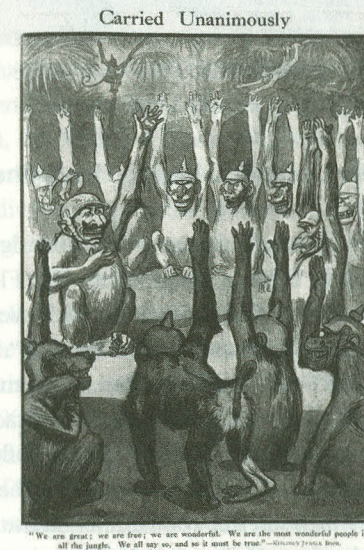


Abb. 26: Karikatur Wilhelm II. als Affe

³⁷ O.V.: *Unser Kaiser und sein Volk! Deutsche Sorgen. Von einem Schwarzseher*, Freiburg i.Br./Leipzig 1906, S. 75.

³⁸ Bernd Sösemann: *Der Verfall des Kaisergedankens im Ersten Weltkrieg*, in: John C. G. Röhl (Hg.), *Der Ort Kaiser Wilhelms II. in der deutschen Geschichte*, München 1991, S. 145–172.

³⁹ Rebentisch: *Gesichter*, S. 387–399.

Im November 1918 ließ sich schließlich kaum ein europäischer Karikaturist die enorme Fallhöhe des fliehenden Obersten Kriegsherren entgehen.⁴⁰



Abb. 27: Postkarte Flucht

Die Langzeitwirkung des wilhelminischen Bildinventars

Bezeichnenderweise wurde über den nun ehemaligen Kaiser hauptsächlich in Bildern gesprochen: Die Flucht, klagte ein Monarchist, „bleibt am Kaiser haften, weil der Volksverstand sich immer an das Sinnliche, Augenfällige und Äußerliche hält“.⁴¹ Daher war es nur konsequent, dass viele Noch- und Ex-Monarchisten bedauerten, dass sich Wilhelm II. nicht in einer finalen Kavallerieattacke in einen dramatischen Königstod gestürzt habe, um ein letztes großes Bild zu liefern. Auf dieses hätte man dann effektiv monarchistische Propaganda aufbauen können. Ein desillusionierter Monarchist stellte 1925 fest, dass „für die nach 1905 geborenen Kaiser und König“ ohnehin lediglich „Film- und Bühnengelegenheiten geworden“ seien.⁴² Die Sehgewohnheiten des Publikums hatten sich zweifellos geändert. Wilhelm II. war jetzt eine abgehalfterte

40 Friedrich Wendel: *Wilhelm II. in der Karikatur*, Dresden 1928, S. 110-135.

41 Josef Sonntag: *Schuld und Schicksal. Die Tragödie Wilhelms II.*, Leipzig 1927, S. 71.

42 Walter Lambach: *Politische Wochenschrift für Volkstum und Staat* 4, 1928, S. 495-497, hier S. 497.

Zelebrität, die mit sehr vielen neuen, frischeren Stars konkurrierte. Als solche setzte ihn das *Time-Magazine* als Kuriosität 1926 auf das Titelblatt.⁴³



Abb. 28: Time Magazine: Der Exil-Kaiser Juni 1926

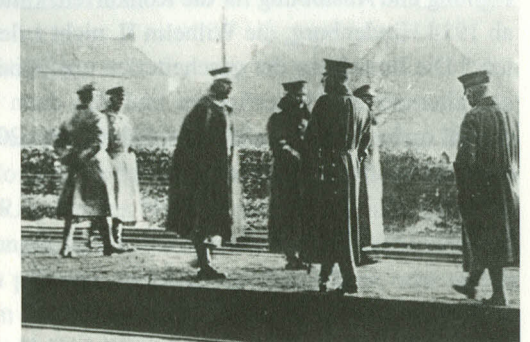


Abb. 29: Wilhelm II., Bahnsteig Eijsden

In Deutschland stieß eine derartige Vermarktung auf Kritik von links wie rechts. Irritierend wirkten – letztlich verbotene – französische Filmaufnahmen, die Wilhelm II. in Nahaufnahme beim Entenfüttern, Zeitunglesen und Holzsägen als rüstigen Doorner Ruheständler porträtierten. Bereits mit dem Schnappschuss, der Wilhelm II. am 10. November 1918 an der belgisch-niederländischen Grenze auf politisches Asyl wartend, zeigte, begann die Geschichte diverser Paparazzi-Fotos des Kaisers im Exil. Hier kam die Trivialisierung eines nun seiner Macht entkleideten Monarchen zu einem Endpunkt.

Trotz zahlloser kommunikativer Pannen galt auch Kritikern „dieser Mann, dem es nicht gelungen ist, die Menschheit zu erobern, [als] eine der fesselndsten und größten Erscheinungen unserer Zeit.“ Der Pazifist Alfred Fried erklärte Wilhelm II. 1905 zur „populärsten Persönlichkeit des Erdballs“.⁴⁴ Die visuelle Dynamik des Kaiserimages hatte hierfür eine entscheidende Rolle gespielt. Die markanten Bilder Wilhelms II. prägen bis heute die kollektive Erinnerung an das Zweite Reich. Zahlreiche Bildbände, aber gerade in jüngster Zeit auch wiederentdecktes Filmmaterial haben die visuellen Mechanismen der Medienmonarchie

43 Time Magazine, 28. Juni 1926.

44 Alfred Hermann Fried: *Kaiser werde modern!*, Berlin 1905, S. 5.

fortgeschrieben und unser Bild des Kaiserreichs personalisiert.⁴⁵ Das Erbe des Medienkaisers beeinflussten aber auch Erwartungen an die Ikonografie von Herrschaft im 20. Jahrhundert. Das galt bereits in An-
eignung und Abstoßung für die Konkurrenzulte um Bismarck und dann
ab 1914 Hindenburg, die Wilhelm II. nicht zuletzt medial herausforder-
ten.⁴⁶ Die Beziehung der gescheiterten medialisierten Monarchie zu die-
sen alternativen Führerfiguren und den dann wesentlich aufwendiger
medial orchestrierten politischen Führern des 20. Jahrhunderts bildet ein
noch reiches Forschungsfeld.

45 Zum Film: Dominik Petzold: *Monarchischer Kult in der Moderne: Zur Herrschafts-
inszenierung Wilhelms II. im Kino*, in: Thomas Biskup/Martin Kohlrausch (Hg.), *Das
Erbe der Monarchie. Nachwirkungen einer deutschen Institution seit 1918*. Frankfurt am
Main 2008, S. 117-137, hier S. 136-137 Vgl. stellvertretend die Bildbände: Rolf Hoch-
huth u.a. (Hg.): *Kaisers Zeiten. Bilder einer Epoche. Aus dem Archiv der Hofphoto-
graphen Oscar und Gustav Tellgmann*, Berlin 1973; Kurt Zentner: *Kaiserliche Zeiten.
Wilhelm II. seine Ära in Bildern und Dokumenten*, München 1964 und vor allem die
vielverkauften und reichbebilderten Erinnerungen der Tochter Wilhelms II.: Viktoria
Luise: *Ein Leben als Tochter des Kaisers*, Hannover 1979; Dies.: *Im Glanz der Krone*,
München 1975, Dies.: *Bilder der Kaiserzeit*, Hannover 1969.

46 Vgl. Wolfram Pyta: *Hindenburg. Herrschaft zwischen Hohenzollern und Hitler*, Berlin
2007, S. 69-90; Anna von der Goltz: *Hindenburg. Power, Myth, and the Rise of the
Nazis*, Oxford 2009; Robert Gerwarth: *Der Bismarck-Mythos. Die Deutschen und der
Eiserne Kanzler*, München 2007.